



Formação, Impactos e Importância Estratégica



Como se forma a Reputação de uma empresa

A Reputação de uma empresa é construída por seus públicos de 03 maneiras:

- Experiência pessoal como usuário dos produtos ou serviços, como investidor como funcionário etc.;
- As atitudes da empresa, traduzidas em ações, comportamentos, responsabilidade social, governança corporativa e comunicação;
- Opinião de terceiros, que exerce influência nas pessoas (mídia tradicional e social, líderes e especialistas, sua rede de contatos/network).

Como podemos resumir o que é a Reputação de uma empresa?

- Soma de percepções sobre suas ações institucionais;
- Trata da legitimidade da empresa perante seus públicos;
- Construída por meio de experiências e formada racionalmente;
- O que a empresa é.



O que não podemos confundir com a Reputação de uma empresa?

Alguns itens são frequentemente confundidos com a reputação, aumentando ainda mais a dificuldade em entender o que esta é, como gerenciá-la e medi-la. Por exemplo, o status é muitas vezes confundido com a reputação. A confusão surge porque tanto o status quanto a reputação lida com a forma como os públicos avaliam as características de uma empresa e formam expectativas sobre seus prováveis futuros comportamentos, e ambos estão associados a resultados semelhantes. No entanto, eles diferem em como essas avaliações e expectativas são formadas. A reputação surge da observação dos comportamentos de uma empresa (ou seja, o que ela é e faz), enquanto o status surge das afiliações de uma empresa e sua posição relativa em uma hierarquia social (ou seja, quem você conhece). Embora o status possa gerar uma série de benefícios para aqueles que o possuem, ele pode ser desvinculado do comportamento e, assim, servir como um indicador menos confiável do desempenho real.

A Reputação também é frequentemente confundida com a marca. As marcas refletem as imagens que os consumidores têm dos produtos e serviços específicos das empresas. Por exemplo, a Procter & Gamble tem uma infinidade de marcas sob o seu guarda-chuva, cada uma delas sendo percebida de certa maneira pelos consumidores atuais e potenciais. Em contraste, a reputação reflete uma variedade de julgamentos das partes interessadas de uma empresa; isto é, a reputação vai além de como os consumidores veem uma determinada linha de produtos. Assim, a marca pode ser um importante antecedente para a reputação e faz parte da estratégia de gerenciamento de reputação de uma empresa, mas é mais restrita do que a reputação e não captura sua amplitude e valor.

As empresas, é claro, podem ter má reputação, mas também podem ser estigmatizadas, e esses conceitos também precisam ser distinguidos. As más reputações geralmente surgem de um desempenho ruim e podem

ser específicas de apenas algumas atividades ou grupos de partes interessadas. Por exemplo, a reputação de design da Apple não é afetada pelos recentes problemas trabalhistas em sua fabricante Foxconn. O estigma, por outro lado, surge da violação das expectativas da sociedade e permeia toda a organização, tornando-a "contaminada" em sua totalidade, como foi o caso de Arthur Anderson após seu papel no fiasco da Enron. Essa diferença tem implicações para a reversibilidade de eventos negativos e como eles devem ser gerenciados.

Qual a importância estratégica da Reputação?

A reputação é importante para as empresas porque pode fornecer uma variedade de benefícios, incluindo financiamento reduzido, publicidade e descontos com fornecedores; maior acesso a novas oportunidades e parcerias estratégicas; maior facilidade no recrutamento de funcionários talentosos; e maior boa vontade com as partes interessadas quando algo dá errado. A reputação é importante para a economia e a sociedade, pois facilita as transações econômicas em que os mercados poderiam falhar, fornecendo incentivos para que as empresas se comportem de maneiras certas e previsíveis. Como tal, funciona como uma forma de regulação não governamental. As empresas regulam seus comportamentos porque reconhecem que há penalidades financeiras, sociais e até mesmo psicológicas que se acumulam nos executivos, na empresa e/ou na indústria, que excedem qualquer benefício econômico potencial de se comportarem de maneira sem restrições.

A reputação é importante para a economia e a sociedade, pois facilita as transações econômicas em que os mercados poderiam falhar, fornecendo incentivos para que as empresas se comportem de maneiras certas e previsíveis. O grau em que se acredita que a reputação serve como substituto efetivo da supervisão regulatória formal tem variado ao longo do tempo.

Se a reputação de uma empresa for prejudicada, a compreensão das características específicas do problema, a organização e seus públicos irão moldar os tipos de reparos que precisam ser implementados, tendo em vista que este é um recurso competitivo raro, com valor e de difícil imitação.

Saiba Mais

Documentos Oficiais

Procuração

Esse documento é muito mais comum do que parece e, com certeza, você vai encontrá-lo algumas vezes na sua vida profissional ou pessoal. Trata-se de um gênero comumente utilizado por várias pessoas e nas mais diversas situações. Por exemplo, você pode precisar resolver algum problema ou pegar algum documento num local que fica longe de onde você mora. Existe um recurso cuja finalidade é nomear uma outra pessoa, seja familiar ou amigo para agir em seu nome, dando-lhe plenos poderes para tal. Esse instrumento de formalidade jurídica e legal se chama “procuração” e é, sem dúvidas, um dos documentos mais solicitados em cartórios de notas de todo o Brasil. Para diversas finalidades, você pode fazer uso de uma procuração em situações, como:

- Usar sua conta bancária;
- Fazer sua matrícula em uma universidade;
- Para realizar contratos;
- Participar de assembleias condominiais;

- Fazer a compra de um imóvel;

- Realizar a abertura de uma empresa;



Havendo a necessidade de uma procuração, o interessado, que é denominado de Outorgante, deve fazer a nomeação de um terceiro, chamado de Outorgado, que possa representá-lo.
Se por acaso a lei acabar não definindo um formato particular, de uso exclusivo, para essa representação (quando ela precisa ser realizada através de um instrumento público), a procuração poderá ser feita de forma particular, havendo apenas um reconhecimento em cartório.

Existem duas maneiras de dividir as procurações:

- Procuração Pública: deve ser realizada em tabelionato de notas e tem a necessidade de conter os poderes indicados, de modo geral ou específico.

- Procuração Particular: a pessoa que será representada é que deve redigir esta procuração e fazer seu devido reconhecimento no cartório. Assim como na procuração citada anteriormente, é preciso indicar os poderes dados ao seu representante.

Não importa qual seja o tipo de procuração, é essencial deixar bem claro quais são os interesses que podem ser tratados, em seu nome, ou pelo seu representante, para que não ocorram erros ou rejeições de órgãos quando o documento for apresentado.

Reconhecendo seus termos estruturais, atemo-nos às devidas particularidades:

Outorgante – Refere-se à pessoa a qual concede a procuração.

Outorgado – Refere-se à pessoa para a qual esta é passada.



Especifica-se assim os poderes, definindo o prazo de validade e a finalidade da presente procuração, seguido da localidade, data e assinatura do outorgado. Segue um modelo de procuração:

Procuração (coloque o tipo da procuração)

Outorgante

(Nome completo do outorgante), portador(a) do RG número (digite o número do RG do outorgante), expedido pelo (nome do órgão de expedição do RG do outorgante), inscrito(a) no CPF sob o número (digite o número do CPF do outorgante), estado civil (digite o estado civil do outorgante), profissão (digite o título da profissão do outorgante), residente e domiciliado(a) em (digite o endereço completo do outorgante).

Outorgado

(Nome completo do outorgado), portador(a) do RG número (digite o número do RG do outorgado), expedido pelo (nome do órgão de expedição do RG do outorgado), inscrito(a) no CPF sob o número (digite o número do CPF do outorgado), estado civil (digite o estado civil do outorgado), profissão (digite o título da profissão do outorgado), residente e domiciliado(a) em (digite o endereço completo do outorgado).

Poderes

Concede plenos poderes ao OUTORGARDO: para que este que possa representar o(a) OUTORGANTE em (digite todos os poderes co… …idos ao outorgado).

Validade

Esta procuração tem validade de (digite o número de dias de validade) dias a contar da data de sua assinatura.

(digite o local), (digite a data completa)

____

(assinatura do outorgante)

____

(assinatura do outorgado)

Fontes:

https://cartorio.info/blog/como-fazer-procuracao/

https://www.portugues.com.br/redacao/procuracao.html

Atividade Resolvida

1) Assinale a alternativa que apresenta a definição correta dos termos.

- a. Outorgante = quem vai representar o outorgado.
- b. Outorgado =.quem vai representar o outorgante.
- c. Outorgante = a quem serão concedidos poderes.

- d. Outorgado = concederá poderes ao outorgante.
- e. Outorgante = é nomeado pelo outorgado.

Letra B - A palavra outorgante é utilizada no contexto jurídico para designar aquele que concede, que outorga. A palavra outorgado, por sua vez, designa aquele que é o beneficiário de uma outorga, aquele que recebe.

Atividade extra

Nome da atividade: Artigo - Reputação corporativa de dentro para fora

Link para assistir a atividade:

https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2016/09/Artigo-Ebook_Reputa%C3%A7%C3%A3o-corporativa-de-dentro-para-fora_Taciane-Santos.pdf

Referência Bibliográfica

ARGENTI, P.A. Comunicação Empresarial: A construção da Identidade, Imagem e Reputação. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

RIEL, CEES B. M. Van Reputação: O valor estratégico do engajamento dos stakeholders. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

ROCHA T., GOLDSCHIMIDT A (coord.). Gestão de Stakeholders. São Paulo: Saraiva, 2010

Ir para exercício

